

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-1017-1026>

Шифр научной специальности 5.9.9



## Конвергентность функционала интерактивных приёмов коммуникации с региональной аудиторией в медиатекстах социальных медиа

Елизавета Алексеевна Семёнова 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ [lizsem1989@yandex.ru](mailto:lizsem1989@yandex.ru)

### Аннотация

**ВВЕДЕНИЕ.** Построение эффективной коммуникации с целевой аудиторией посредством медиатекстов – актуальный приём интерактивного взаимодействия. Изучена корреляция способов интерактивной коммуникации с региональной аудиторией и функционального назначения элементов медиатекста социальных медиа. Цель исследования – обосновать конвергентность функционала интерактивных приёмов коммуникации с региональной аудиторией в медиатекстах социальных медиа. Теоретическая новизна работы заключается в выявлении конвергенции функционала медиатекстов, во введении в научный оборот понятия «приземление» медиаконтента. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Теоретической базой исследования выступили работы Л.Р. Дускаевой, Е.А. Зверевой, А.А. Казакова, Н.И. Клушиной, А.М. Шестериной по использованию интерактивных приёмов в медиатекстах. В качестве эмпирической базы выбраны наиболее охватные тамбовские сообщества во ВКонтакте и телеграм-каналы. В рамках исследования использовался метод контент-анализа медиатекстов соцмедиа за 2023–2024 гг. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В ходе исследования сформулированы следующие выводы: 1) каждый речевой приём выполняет несколько функций, что говорит о конвергентности функционала медиатекстов; 2) речевые приёмы интерактивной коммуникации в синтезе с техническими средствами демонстрируют эффективность; 3) речевые приёмы являются манипулятивным средством, а технические средства применяются для реализации медиакоммуникационных задач. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Интерактивные речевые приёмы в медиатекстах позволяют воздействовать на пользователя, вовлечь его в инфоповод и сформировать определённое мнение о нём, мотивируют оставить соцреакцию на медиаконтент. Это даёт возможность авторам сделать площадку более узнаваемой и интересной, а также повысить эффективность сообщества.

**Ключевые слова:** конвергенция, функции, интерактивность, медиатекст, социальные медиа, целевая аудитория

**Благодарности и финансирование.** О финансировании исследования не сообщалось.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Семёнова Е.А. Конвергентность функционала интерактивных приёмов коммуникации с региональной аудиторией в медиатекстах социальных медиа // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 1017-1026. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-1017-1026>

## Convergence of the functionality of interactive communication techniques with regional audiences in social media texts

Elizaveta A. Semenova 

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

✉ [lizsem1989@yandex.ru](mailto:lizsem1989@yandex.ru)

### Abstract

**INTRODUCTION.** Building effective communication with the target audience through media texts is a relevant technique of interactive interaction. The correlation of methods of interactive communication with a regional audience and the functional purpose of elements of a social media text is studied. The purpose of the study is to substantiate the convergence of the functionality of interactive methods of communication with a regional audience in media texts of social media. The theoretical novelty of the work lies in identifying the convergence of the functionality of media texts, in introducing the concept of “landing” of media content into scientific circulation. **MATERIALS AND METHODS.** The theoretical basis of the study was the works of L.R. Duskaeva, E.A. Zvereva, A.A. Kazakov, N.I. Klushina, A.M. Shesterina on the use of interactive techniques in media texts. The most comprehensive Tambov communities on VKontakte and Telegram channels were selected as an empirical base. The study used the method of content analysis of social media texts for 2023-2024. **RESULTS AND DISCUSSION.** The following conclusions were formulated in the course of the study: 1) each speech technique performs several functions, which indicates the convergence of the functionality of media texts; 2) speech techniques of interactive communication in synthesis with technical means demonstrate effectiveness; 3) speech techniques are a manipulative means, and technical means are used to implement media communication tasks. **CONCLUSION.** Interactive speech techniques in media texts allow to influence the user, involve him in the news item and form a certain opinion about it, motivate to leave a social reaction to the media content. This gives the authors the opportunity to make the platform more recognizable and interesting, as well as to increase the effectiveness of the community.

**Keywords:** convergence, functions, interactivity, media text, social media, target audience

**Acknowledgements and Funding.** No funding was reported for this research.

**Conflict of Interest.** The author declares no conflict of interest.

**For citation:** Semenova, E.A. Convergence of the functionality of interactive communication techniques with regional audiences in social media texts. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(4):1017-1026. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-1017-1026>

### ВВЕДЕНИЕ

Социальные медиа – неотъемлемая часть современного медиапространства. С развитием цифровизации сетевого медиапространства, наряду с информационной, развлекательной и имиджевой, особую значимость приобретает коммуникативная функция социальных медиа. Медиакоммуникация способствует формированию интерактивной модели собственного медиамира и переводит общение «из социально ориентированного в межличностно ориентированное и наоборот» [1].

Т.Г. Добросклонская отмечает, что уровень массовой коммуникации значительно

расширил границы текста, превратив текст медиакоммуникации в поликодовый текст (его можно характеризовать креолизированным, мультимедийным, наделяя его новыми характеристиками) [2, с. 27]. В связи с возникновением сетевого авторства и интерактивности в медиапрактику вводится понятие медиатекста. Л.Р. Дускаева определяет медиатекст как построение разными медиаресурсами коммуникативного каркаса, внутри которого создаётся пространство для выражения смысловой позиции участника коммуникации [3, с. 168]. То есть основной функцией медиатекста является не просто **информирование**, а концентрация целевой аудито-

рии вокруг инфопова, и, как следствие, вовлечение в контент – **функция воздействия/привлечения к действию** [4, с. 54]. Однако, на наш взгляд, это не весь функциональный спектр медиатекстов.

Ряд учёных отмечают, что особое внимание научного сообщества к медиатексту объясняется его полиформатностью, его особой социальной значимостью, его востребованностью в самых разных контекстах жизни и деятельности общества. Это говорит о яркой выраженной **функции социализации** целевой аудитории через медиатексты [5, с. 10].

Особенно популярной сегодня является подача информационного или познавательного текстового контента через юмор, что позволяет пользователю легче усваивать медиаконтент. То есть целевая аудитория потребляет новые знания об окружающем мире, обращаясь не только к информационным (новостным), но и развлекательным медиа. За работу медиатекста в данном аспекте отвечают **когнитивная и рекреационная функции**.

Таким образом, функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от медиакommunikационных задач, поставленных перед созданием текстового контента, следовательно, можно говорить о конвергентности функций медиатекста, так как любая из них может дополнять другую. Цель нашего исследования – обосновать конвергентность функционала интерактивных приёмов коммуникации с региональной аудиторией в медиатекстах социальных медиа. Конвергенция понимается как системные магистральные изменения в структуре, функционировании и других сферах деятельности массмедиа [6, с. 191]. Как отмечают исследователи Е.В. Быкова [7, с. 6-9] и И.И. Карпенко [8, с. 286], конвергенция в целом характерна для медиатекстов журналистского, рекламного и PR-формата и продиктована трансформацией современного информационного пространства, ростом потребления онлайн-СМИ, увеличением роли видео, использованием big data в создании направленного контента, расширением использования мобильных платформ, доминированием персонализированного общения в мессенджерах и социальных сетях – всё это сформировало социальный запрос на новый

качественный контент в условиях дефицита внимания.

Помимо конвергенции функциональных особенностей медиатекста, стоит отметить его манипулятивный характер, что выражается не только через функцию воздействия, но и при помощи медиапсихологического аспекта. Как отмечает исследователь А.А. Казаков, у любого медиатекста есть манипулятивный потенциал, который может быть выражен в определённой степени. Под манипулятивным потенциалом он понимает силу возможного воздействия журналистского произведения на целевую аудиторию, его суггестивный заряд. Безусловно, разные информационные сообщения обладают различной манипулятивной силой, что, на наш взгляд, является оправданным решением, ведь, как мы определили ранее, функциональные особенности медиатекста конвергентны, отсюда функция воздействия не всегда бывает ярко выраженной [9].

Отметим, что манипулятивный характер текста подразумевает реакцию пользователя на медиаконтент, а также взаимодействие с ним. В социальных медиа это коммуникация, которая может быть выражена как вербально, так и невербально. Такое двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации исследователи О.С. Гилязова, И.И. Замошанский [10, с. 93], В.Д. Эвальд [11, с. 267] называют интерактивностью. По своей сути все приёмы, используемые в медиатекстах, интерактивны, ведь пользователь так или иначе взаимодействует с контентом [12]. Кроме того, реакция на медиаконтент может распространяться не только в онлайн-пространстве, но и в офлайне.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретической базой исследования выступили работы Е.Г. Власовой, Л.Р. Дускаевой, Е.А. Зверевой, А.А. Казакова, Н.И. Клушиной, Ю.В. Копыловой, М.М. Лукиной, С.И. Сметаниной, Н.Д. Фомичёвой, А.М. Шестеринной по использованию медиаконтента в процессе формирования медиакomьюнити в среде социальных медиа, различных стилистических и манипулятивных приёмов в медиатекстах, способствующих интерактивно-

му взаимодействию с пользователями. В качестве эмпирической базы для исследования были выбраны сообщества ВКонтакте «Говорит Тамбов», «Тамбов без сахара», «Подслушано Тамбов», «Женский Тамбов», «ЧП ДТП Тамбов Новости», «Подслушано в Староюрьеве» и телеграм-каналы «Тамбовский волк», «Тамбовский трутень», «Тамбов на связи». В рамках исследования использовался метод контент-анализа медиатекстов в социальных медиа за 2023–2024 гг.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основываясь на функциональных особенностях медиатекста, а также учитывая его манипулятивный и интерактивный характер, в ходе контент-анализа нам удалось выявить следующие речевые приёмы коммуникации с региональной аудиторией в тамбовских медиа [13]:

- 1) вопросы в медиатексте;
- 2) призыв к действию в медиатексте;
- 3) использование в медиатексте оценочных тропов;
- 4) приземление в медиатексте.

Рассмотрим, как это работает в контексте конвергенции функциональных особенностей медиатекста на примерах тамбовских сообществ во ВКонтакте «Говорит Тамбов», «Тамбов без сахара» «Подслушано Тамбов», «Женский Тамбов», «ЧП ДТП Тамбов Новости», «Подслушано в Староюрьеве» и телеграм-каналов «Тамбовский волк», «Тамбовский трутень», «Тамбов на связи».

**Вопросы в медиатексте.** Одним из самых часто встречающихся речевых приёмов в медиатекстах являются вопросы к целевой аудитории в начале или в конце поста. Авторы сообществ в социальных сетях обращаются к подписчикам на разные темы. Например, в сообществе «Говорит Тамбов» вышла новость об открытии нового аттракциона в городском парке. Медиатекст сопровождается вопросом «Тамбовчане, кто уже испробовал «Циклон»? Делитесь впечатлениями». Пользователи активно делились не только мнением о новой карусели, но и рекомендовали другие развлечения городского парка в Там-

бове. На интерактив отреагировали 55 пользователей.

Ещё один из самых популярных примеров – вопрос о мнении подписчиков по теме инфоповода. Так, автор телеграм-канала «Тамбовский волк» инфоповод о завершении отопительного сезона завершает вопросом: «А как вы считаете, пора отключать отопление?», вызвавшим эмоциональное обсуждение и даже споры у тамбовчан – 57 соцреакций. Также в канале вышел пост о том, что шестнадцатилетний житель Моршанска Артём Сидоров спас от гибели попавшую в мазут собаку, с вопросом: «А вы бы поступили также?». Инфоповод собрал 147 соцреакций, из них – 16 комментариев, в которых аудитория делилась своими впечатлениями и благодарила парня за поступок.

Приём использования вопросов в медиатексте позволяет заинтересовать целевую аудиторию, привлекает внимание к инфоповоду и мотивирует отреагировать на медиаконтент, выполняя таким образом функции социализации и воздействия.

**Призыв к действию в медиатексте.** Ещё один приём привлечения аудитории – высказать своё одобрение вербальным (комментарий, репост с подписью) и невербальным (лайк/другая соцреакция, репост, переход на сторонний ресурс) способом. Это призыв к действию, который авторы медиатекстов размещают как в начале, так и в конце публикации. Данный приём реализует сразу несколько функций – социализации, воздействия, а также несёт развлекательный характер.

В качестве примера приведём медиатекст в сообществе «Тамбов без сахара» с призывом к голосованию за участие по ссылке: «Голосуем за Тамбов! Поддержим наш город в конкурсе «Культурная столица 2026 года». Проголосовать можно на сайте Госуслуг». В результате пользователи осуществили более 15 переходов с данной публикации на сайт голосования.

В социальных медиа для развлекательного контента иногда достаточно короткого медиатекста, который мог бы привлечь внимание пользователя. Как правило, это два предложения – ёмкая шуточная фраза и призыв к действию. Так, авторы телеграм-канала

«Тамбов на связи» опубликовали шуточный пост о курьёзной ситуации в тамбовском автобусе с призывом к действию «Ставь класс – если улыбнулся. А вы часто на маршрутке передвигаетесь?». Публикация собрала 66 социальных реакций от подписчиков канала.

Телеграм-канал «Тамбовский трутень» поздравил тамбовчан с Днём огурца и в качестве интерактива предложил подписчикам вырастить самый длинный огурец из стикеров: «...предлагаем вырастить огурец в комментариях. У кого из наших подписчиков получится самый длинный? Трутень начнёт». Развлекательный пост с призывом к действию набрал 140 соцреакций, 128 из которых – комментарии.

**Использование в медиатексте оценочных тропов.** Иногда авторы постов, выстраивая определённый посыл и тональность высказываний, используют тропы, которые заставляют пользователя принять определённую позицию, сформировать нужное мнение или впечатление. Так, например, в отрывке медиатекста «...Комплексное лечение позволяет нашим героям быстрее восстановиться после травм и вернуться к полноценной жизни» в сообществе «Подслушано Тамбов» автор намеренно использует местоимение «нашим» в словосочетании «нашим героям». Этот приём используется с целью приблизить инфоповод к целевой аудитории, что позволяет больше проникнуться важностью публикуемой тематики. Ещё один пример – отрывок из медиатекста в сообществе «Женский Тамбов»: «...Максим Моисеев отдал свою жизнь при исполнении военного долга и погиб как настоящий герой...». Здесь автор использует эпитет «настоящий», чтобы подчеркнуть бескорыстность, честность и самоотверженность подвига военнослужащего.

Приведём противоположный пример, где используемый троп через негативную оценочную окраску также формирует образ описываемого в медиатексте персонажа. В сообществе «ЧП ДТП Тамбов Новости» в заголовке медиатекста «Пьяный «мотогонщик» получил срок за гибель друга» используется словосочетание «пьяный мотогонщик», что при прочтении с первых строк формирует не-

гативный образ человека, о котором идёт речь в медиатексте.

Эпитеты также часто используют в медиатекстах публикаций про животных. В медиатексте «На рассказовской трассе появился свой «Хатико». Одинокого пса заметили на дороге у села Верхнеспасское в середине марта – там он провёл около недели, очевидно, ожидая кого-то...» в сообществе «Женский Тамбов» есть эпитет «одинокий» и метафора «Хатико», которая отождествляет пса из публикации с собакой из известного фильма. Данные тропы создают образ брошенного животного, то есть делают его нетипичным, уникальным среди других и, как следствие, более заметным.

Таким образом, использование оценочных тропов в медиатексте позволяет привлечь внимание аудитории к публикации и ознакомиться с ней, тем самым выполняя функции информирования и социализации.

**Нативная интеграция инфоповода в историю/серию историй.** Есть речевые приёмы в медиатекстах, которые работают только при органичной интеграции в контекст – в медиапрактике для этого используют термин «нативность». Такой контент, как правило, не вызывает отторжение у аудитории, но при этом лоббирует интересы автора. Нативность может проявляться разными способами. Один из них – нативная история, интегрированная в инфоповод и имеющая к нему только косвенное отношение. Ярким примером нативности является флешмоб с рассказами о выдающихся династиях в Тамбовской области, запущенный в период предвыборной кампании. Фоном прослеживается инфоповод о том, что в России объявлен Год семьи, инициированный Президентом РФ.

Помимо этого, нативные посты пишут от имени пользователей – это могут быть реальные публикации от подписчиков, а также намеренно созданные авторами сообществ медиатексты, иногда даже с ошибками или без знаков препинания. Аудитория, просматривающая пост, проникается темой гораздо больше, так как читает сообщение от такого же пользователя Сети, как они. В сообществе «Тамбов без сахара» опубликовали пост от подписчика с нативным медиатекстом «Го-

ворят в строителе плохая вода, оп, Нижне-спасское, Рассказовский район» и видео. Публикация набрала 221 социальную реакцию, из которых 51 – комментарии, где пользователи обсуждают ситуацию с водой не только в Нижнеспасском, но и в других населённых пунктах.

В телеграм-канал «Тамбовский волк» подписчик предложил пост про «тихую охоту» с нативным медиатекстом «От подписчика: Кто ездил за грибами на этой неделе? Делитесь фотографиями с «тихой охоты» в комментариях. У нас вот такой улов». Публикация набрала 120 социальных реакций, из которых 53 комментария – пользователи делились своими фотографиями с грибами.

Использование нативных медиатекстов выполняет не только функцию информирования целевой аудитории, но и также, в зависимости от ситуации, функции социализации и мотивации пользователей к действию.

**Приземление медиаконтента.** С целью адаптации федерального контента для регионального медиаполя авторы текстов используют специальный речевой приём – приземление медиатекстов. Ранее в теории этот термин использовался только в негативном контексте. Так, исследователи И.В. Ерофеева и Н.В. Простакишина в своей работе «Аксиология медиаобраза Забайкальского края» используют термин «приземление» в значении «принижения», «понижения культурного уровня» [14, с. 98]. Мы вводим позитивное определение данному понятию: «приземление» – адаптация контента под целевую аудиторию при помощи локализации контекста в медиатексте. Отметим, что в таком контексте понятие пришло из медиапрактики и прочно вошло в словарный запас специалистов медиамаркетинга некоммерческих сфер. Данный приём используется для максимального приближения пользователя к событиям и понимания, каким образом инфоповод касается именно его, выполняя функции информирования и социализации [15].

В качестве примера можно привести пост о Всероссийском голосовании за культурную столицу России-2026 в телеграм-канале «Тамбовский трутень». Авторы медиатекста не просто рассказывают о голосовании, они ос-

вещают событие именно в контексте участия города Тамбова в нём: «Прямо сейчас проходит голосование за культурную столицу 2026 года! Участвует и наш любимый город. Давайте покажем, что Тамбов достоин этого звания! Ведь Тамбовщина славится своим богатым историческим наследием и культурой. Победитель голосования получит специальный приз, но это не всё – победа поможет развитию всего нашего региона и росту его туристической привлекательности. Сейчас за Тамбов отдано уже больше 15 тысяч голосов – голосуйте и вы».

Также приём приземления медиатекста применяют в сообществе «Подслушано в Староурьево». В публикации речь идёт об участии военнослужащих в программе «Время героев», в том числе авторы рассказывают и об участнике из Тамбовской области: «Почти два месяца участники проходили интенсивное обучение. Далее их ждёт стажировка на местах, где они получают необходимые практические знания. Один из участников программы – наш земляк Евгений Ушков из Петровского округа». Помимо этого, в тексте есть цитата мамы бойца, использование которой также является способом приземления медиатекста.

**Интерактивные возможности социальных медиа как средство реализации речевых приёмов.** Стоит отметить, что реализация всех речевых приёмов в медиатекстах становится возможной благодаря технологиям и инструментам, которые предлагают платформы социальных медиа. Например, на вопросы в постах пользователи могут отвечать в комментариях, на призывы к действию – оставлять социальные реакции (лайки/дизлайки/эмодзи), на просьбу поделиться контентом – сделать репост. Кроме того, подписчики могут делиться собственным контентом (UGC) через функцию «Предложить новость», личные сообщения сообщества или бота обратной связи.

В связке с техническими средствами социальных медиа речевые приёмы приобретают свойство интерактивности, ведь именно платформа социальных сетей становится площадкой, с помощью которой пользователи могут оставлять свою реакцию на медиакон-

тент. Хорошим примером выстраивания определённой коммуникационной стратегии с использованием речевых приёмов в связке с техническими средствами становятся интерактивные игры, розыгрыши, флешмобы.

В качестве примера приведём один из таких конкурсов с необычной механикой «Угадай слово», который прошёл в сообществе ВКонтакте «Говорит Тамбов». В данном интерактиве используется привлекающий внимание медиатекст «Хочешь получить умную Яндекс-колонку? Угадай слово! Прими участие в конкурсе от Говорит Тамбов» с призывами совершить интерактивное действие с помощью площадки ВКонтакте «Угаданное слово и ссылки на посты, где спрятались буквы, нужно прислать в личные сообщения группы. Главное, не забудь подписаться на Говорит Тамбов». Авторы загадывают слово, разбивают его на буквы, их прячут в постах. Задача подписчиков – собрать загаданное слово и отправить его в личные сообщения сообщества. К отгаданному слову необходимо прикрепить ссылки на посты, где были спрятаны буквы.

Ещё один пример розыгрыша в этом же сообществе ко Дню всех влюблённых. Здесь также используется вовлекающий медиатекст «Розыгрыш подписок на VK Музыку ко Дню всех влюблённых. Друзья, у нас радостная новость! Мы объявляем розыгрыш 5 промокодов на подписку на VK Музыку: 3 на полгода и 2 на год к самому сердечному празднику в году» с классической механикой продвижения – подписаться, поставить лайк и в комментарии трек, который напоминает о второй половинке.

Авторы социальных медиа проводят интерактивные игры. Например, телеграм-канал «Тамбовский трутень» провёл интерактивную игру ко Всемирному дню эмодзи: «Опишите свой день тремя эмодзи в комментариях».

В телеграм-канале «Тамбовский волк» подписчики в комментариях играют в города или выбирают то, что им больше по душе: «Вам нужно выбрать из предложенных вариантов, связанных с Тамбовом, то, что больше по душе: Олимпийский парк или парк «Дружба»; Набережная или экотропа в Пригород-

ном лесу; Майя Румянцева или Евгений Баратынский. Ваши предпочтения оставляйте в комментариях».

Авторы телеграм-канала «Тамбов на связи» загадали головоломку ко Дню медицинского работника: «Предлагаем головоломку. Здесь список врачей узких специальностей – всего 14. Вам нужно отыскать их в карточке. Как думаете, справитесь? Ставьте огонёк и вперёд. Ответы пишите в комментариях».

Все эти примеры демонстрируют использование призыва к действию в медиатексте в синтезе с интерактивными средствами – комментирование публикаций, клики на кнопки соцреакций, сообщений и т. д. Кроме того, такой интерактивный медиатекст выполняет функцию социализации и имеет развлекательный характер.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведённого анализа функциональных особенностей медиатекстов в тамбовских социальных медиа можно сделать вывод о том, что каждый речевой приём в медиатексте выполняет сразу несколько функций. Так, вопросы в конце поста реализуют функции социализации и воздействия, призыв к действию основывается на функции социализации и воздействия, а также имеет развлекательный характер. Использование оценочных тропов и приземление медиатекстов выполняют функции информирования и социализации, нативная интеграция инфоповодов – функции информирования, социализации и воздействия. Отметим, что в данном исследовании мы определяем термин «приземление» как адаптацию контента под целевую аудиторию при помощи локализации контекста в медиатексте. Интерактивные игры, конкурсы, флешмобы в социальных сетях выполняют функции социализации, воздействия и развлечения. Таким образом, доказывается конвергентность функциональных особенностей медиатекстов.

Опираясь на приведённые примеры использования интерактивной коммуникации авторов социальных медиа с целевой аудиторией, стоит отметить, что речевые приёмы в медиатекстах в синтезе с техническими сред-

ствами демонстрируют свою эффективность, которая выражается в количественных показателях – лайки, комментарии, репосты. Речевые приёмы в большей степени являются манипулятивным средством, а технические средства предоставляют пользователям возможности для реализации медиакommunikационных задач.

Использование интерактивных речевых приёмов в медиатекстах позволяет привлечь

внимание пользователя к площадке, где размещена информация, вовлечь его в освещаемый инфоповод, сформировать определённое мнение о ситуации или персонаже, мотивирует оставить социальную реакцию на медиаконтент. Все это даёт возможность авторам сделать площадку и публикации более узнаваемыми и интересными для целевой аудитории, а также повысить эффективность сообщества.

### Список источников

1. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Коммуникативная санация в онлайн-комьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве: сб. тез. Междунар. науч. конф., посвящ. 90-летию проф. Серафимы Алексеевны Хаврониной. М., 2020. С. 16-18. <https://elibrary.ru/qghkhhb>
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020. 178 с. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>, <https://elibrary.ru/cqkwes>
3. Дускаева Л.Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: ФЛИНТА, 2019. 340 с. <https://elibrary.ru/malksw>
4. Гаврилов Л.А. О функции воздействия массовой коммуникации // Политическая лингвистика. 2021. № 3 (87). С. 49-55. [https://doi.org/10.26170/1999-2629\\_2021\\_03\\_04](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_04), <https://elibrary.ru/ermlat>
5. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко и др.; под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак. Белгород: Изд. дом «Белгород», 2018. 296 с. <https://elibrary.ru/yyaqxr>
6. Карпенко И.И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 13 (156). С. 190-194. <https://elibrary.ru/rpawkp>
7. Быкова Е.В. Конвергенция форматов в эффективном медиатексте // Медиа технологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сб. тр., посвящ. 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. Ставрополь: Северо-Кавказский фед. ун-т, 2019. С. 5-9. <https://elibrary.ru/hppste>
8. Карпенко И.И. Реализация стратегической конвергенции в управлении муниципальными СМИ Белгородской области // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 286-295. <https://elibrary.ru/yohntnz>
9. Казаков А.А. Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов // Информационные войны. 2020. № 3 (55). С. 89-94. <https://elibrary.ru/irkitb>
10. Гилязова О.С., Замощанский И.И. Новые медиа в современной киберкультуре: к вопросу об их специфике как формы цифровой коммуникации // Культура и цивилизация. 2020. Т. 10. № 5-1. С. 93-100. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.90.89.010>, <https://elibrary.ru/mmvrbf>
11. Эвальд В.Д. Интерактивное и иммерсивное в медиасреде. К проблеме разграничения понятий // Художественная культура. 2019. № 3 (29). С. 248-271. <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00033>, <https://elibrary.ru/psacpp>
12. Зверева Е.А., Шестерина А.М. Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. 2023. Т. 10. № 3. С. 407-423. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.308>, <https://elibrary.ru/urmfzj>
13. Семёнова Е.А. Языковые приёмы интерактивной коммуникации социальных медиа с региональной аудиторией // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж, 2024. С. 114-116. <https://elibrary.ru/zflcnp>
14. Ерофеева И.В., Простакишина Н.В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 1. С. 95-105. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105>, <https://elibrary.ru/alpazc>
15. Семёнова Е.А. Способы «приземления» медиаконтента в социальных сетях (на примере Тамбовских медиа) // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики: сб. мате-

риалов 10 Междунар. науч.-практ. конф. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. С. 136-140.  
<https://elibrary.ru/dorjzc>

## References

1. Duskaeva L.R., Ivanova L.Yu. Communicative rehabilitation in the online community. *Sbornik tezisov Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 90-letiyu professora Serafimy Alekseevny Khavroninoy «Russkii yazyk v sovremennom nauchnom i obrazovatel'nom prostranstve» = Proceedings of Abstracts of the International Scientific Conference Dedicated to the 90th Anniversary of Professor Serafima Alekseevna Khavronina "Russian Language in Modern Scientific and Educational Space"*. Moscow, 2020, pp. 16-18. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qghkhh>
2. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya*. Moscow, 2020, 178 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>, <https://elibrary.ru/cqkwes>
3. Duskaeva L.R. *Stilisticheskii analiz v medialingvistike*. Moscow, FLINTA Publ., 2019, 340 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/malksw>
4. Gavrilov L.A. About mass media impact function. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2021, no. 3 (87), pp. 49-55. (In Russ.) [https://doi.org/10.26170/1999-2629\\_2021\\_03\\_04](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_04), <https://elibrary.ru/ermlat>
5. Polonsky A.V., Kazak M.Yu. (eds.). *Media Text: Social Practices, Technologies and Theories*. Belgorod, "Belgorod" Publ., 2018, 296 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yyaqxr>
6. Karpenko I.I. Convergence in the media environment: concept and types. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities*, 2013, no. 13 (156), pp. 190-194. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rpawkp>
7. Bykova E.V. Convergence of formats in the effective media text. *Sbornik trudov, posvyashchennyi 25-letiyu mediinogo obrazovaniya v Stavropol'skom krae «Mediatekhnologii v reklame i svyazyakh s obshchestvennost'yu: ot teorii k praktike» = Proceedings of Works Dedicated to the 25th Anniversary of Media Education in the Stavropol Territory "Media Technologies in Advertising and Public Relations: from Theory to Practice"*. Stavropol, North-Caucasus Federal University Publ., 2019, pp. 5-9. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hppste>
8. Karpenko I.I. Implementation of the strategic convergence in the management of the municipal media of the Belgorod region. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike*, 2018, no. 4, pp. 286-295. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yohtnz>
9. Kazakov A.A. Results of testing a method of measuring political media texts' manipulative potential. *Informatsionnye voyny*, 2020, no. 3 (55), pp. 89-94. (In Russ.) <https://elibrary.ru/irkitb>
10. Gilyazova O.S., Zamoshchansky I.I. New media in contemporary cyberculture: on their specifics as a form of digital communication. *Kul'tura i tsivilizatsiya = Culture and Civilization*, 2020, vol. 10, no. 5-1, pp. 93-100. (In Russ.) <https://doi.org/10.34670/AR.2020.90.89.010>, <https://elibrary.ru/mmvrbf>
11. Evallyo V.D. Interactivity and immersiveness of the modern cultural media. The problem of differentiation of concepts. *Khudozhestvennaya kul'tura = Art & Culture Studies*, 2019, no. 3 (29), pp. 248-271. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00033>, <https://elibrary.ru/psacpp>
12. Zvereva E.A., Shesterina A.M. Interactive component of media content as a means of community formation. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2023, vol. 10, no. 3, pp. 407-423. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.308>, <https://elibrary.ru/urmfzj>
13. Semenova E.A. Language techniques of interactive communication of social media with regional audiences. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii issledovatelei prepodavatelei zhurnalistiki, reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu «Kommunikatsiya v sovremennom mire» = Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers, Teachers of Journalism, Advertising and Public Relations "Communication in the Modern World"*. Voronezh, 2024, pp. 114-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zflcnp>
14. Erofeeva I.V., Prostackishina N.V. Axiology of Transbaikal territory media image. *Gumanitarnyi vector = Humanitarian Vector*, 2022, vol. 17, no. 1, pp. 95-105. (In Russ.) <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105>, <https://elibrary.ru/alpazc>
15. Semenova E.A. Methods of "landing" video content in social networks (using Tambov media as an example). *Sbornik materialov 10 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v epokhu tsifrovoykh transformatsii: tsennosti i praktiki» = Proceedings of Materials of the 10th International Scientific*

*ic and Practical Conference “Journalism in the Age of Digital Transformation: Values and Practices”*.  
Tambov, Publishing House “Derzhavinsky”, 2022, pp. 136-140. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dorjzc>

#### Информация об авторе

**СЕМЁНОВА Елизавета Алексеевна**, научный сотрудник научно-практической лаборатории новых медиа, кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0004-0919-8102>, [lizsem1989@yandex.ru](mailto:lizsem1989@yandex.ru)

**Вклад в статью:** формирование идеи, формулировка ключевых целей и задач, сбор данных, проведение исследования, введение новых понятий в научный оборот, анализ и интерпретация полученных результатов, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 27.08.2024

Поступила после рецензирования 16.10.2024

Принята к публикации 28.11.2024

#### Information about the author

**Elizaveta A. Semenova**, Research Scholar of the Scientific and Practical Laboratory of New Media, Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0004-0919-8102>, [lizsem1989@yandex.ru](mailto:lizsem1989@yandex.ru)

**Contribution:** idea formation, key goals and objectives formulation, data acquisition, research realization, introduction of new concepts into scientific circulation, obtained results analysis and interpretation, manuscript text drafting.

Received August 27, 2024

Revised October 16, 2024

Accepted November 28, 2024